

DESAIN MASKOT 3D: MENGHIDUPKAN WISATA PULAU BELIBIS DALAM ERA DIGITAL

Widia Marta¹⁾, Sonia Maharani²⁾

^{1,2} Universitas Putra Indonesia YPTK

Corresponding Author: ¹ widia1302@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: Oct 24, 2025

Revised: Oct 30, 2025

Accepted: Oct 31, 2025

Published: Oct 31, 2025

Keywords:

Maskot 3D

Pulau Belibis

Desain Maskot

Interaksi Penggunaan

ABSTRACT

Pulau Belibis merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Kota Solok, Sumatera Barat, yang menyuguhkan pemandangan asri, wahana bermain, serta penangkaran Burung Belibis. Pulau Belibis memiliki potensi besar namun belum dikenal secara luas, khususnya oleh wisatawan dari luar daerah. Penelitian ini bertujuan untuk merancang maskot 3D yang dapat mewakili karakteristik unik Pulau Belibis dan memperkuat daya tarik wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan desain konseptual, dan pemodelan 3D. Maskot dirancang dengan inspirasi dari Burung Belibis Kembang yang menjadi ciri khas daerah, melalui tahapan studi visual, eksplorasi bentuk karakter, hingga pemilihan gaya ilustrasi yang sesuai dengan nilai lokal dan pesan edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskot 3D mampu meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisatawan, serta menciptakan koneksi emosional antara pengunjung dan Pulau Belibis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran berbasis teknologi yang dapat memanfaatkan maskot sebagai alat promosi. Dengan demikian, desain maskot 3D tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam mempromosikan potensi wisata Pulau Belibis di era digital.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Pulau Belibis merupakan sebuah tempat wisata yang memiliki potensi menjanjikan. Wisata satu ini awalnya merupakan sebuah rawa tempat Burung Belibis tinggal. Melihat sebuah peluang pemerintahan dan masyarakat sekitar menjadikan rawa tersebut sebagai destinasi wisata sekaligus tempat penangkaran Burung Belibis. Destinasi wisata ini memiliki wilayah yang cukup luas yaitu kisaran 17.310 Meter Pulau Belibis, 22.890 Meter Taman Pramuka dan 2.906 Meter daerah parkir. Sehingga dapat di simpulkan luas Pulau Belibis ± 43.106 Meter diluar hitungan luas telaganya. Disana juga terdapat aneka permainan dan fasilitas mendukung. Tak ketinggalan pemandangan yang asri dapat memanjakan mata dan menghilangkan lelah bersama keluarga, teman ataupun pasangan.

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2020	3.824
2.	2021	3.046
3.	2022	2.359
4.	2023	1.957

5.	2024	1.491
----	------	-------

Table 1. Tabel Kunjungan Wisatawan Pulau Belibis Kota Solok Tahun 2020–2024

(Sumber: Rekapitulasi Dinas Pariwisata Kota Solok, 2025)

Namun, sangat disayangkan destinasi wisata satu ini mulai kehilangan pamornya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan Pulau Belibis Kota Solok mengalami penurunan selama periode 2020 hingga 2024. Penurunan paling tinggi terjadi pada tahun 2022 dan paling rendah tercatat pada tahun 2023. Tren ini menunjukkan perlunya strategi pengembangan dan promosi yang lebih optimal untuk menarik minat wisatawan.

Dalam konteks pariwisata modern, pendekatan promosi yang konvensional sering kali tidak cukup untuk menarik perhatian wisatawan. Generasi muda, yang kini menjadi segmen utama dalam industri pariwisata, cenderung mencari pengalaman unik dan interaktif. Mereka lebih tertarik pada konten yang dapat diakses secara digital dan menawarkan

keterlibatan langsung. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi dalam cara destinasi wisata dipromosikan.

Maskot, sebagai simbol visual destinasi, memainkan peranan penting dalam membangun identitas dan daya tarik. Namun, banyak maskot yang ada saat ini bersifat statis dan kurang mampu menciptakan interaksi dengan pengunjung. Sebuah maskot yang dirancang dengan baik, terutama menggunakan teknologi 3D, dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan koneksi emosional antara pengunjung dan destinasi.

Teknologi pemodelan 3D menawarkan peluang untuk menciptakan desain maskot yang lebih dinamis dan interaktif. Dengan menggunakan perangkat lunak seperti Blender dan Unity, maskot dapat dirancang untuk tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai platform untuk interaksi digital. Misalnya, melalui aplikasi mobile, pengunjung dapat berinteraksi dengan maskot dalam bentuk animasi atau augmented reality, sehingga pengalaman wisata menjadi lebih imersif dan menarik.

Selain itu, maskot yang dirancang dengan pendekatan ini dapat digunakan dalam berbagai strategi pemasaran digital, seperti media sosial, aplikasi mobile, dan kampanye iklan online. Ini akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas Pulau Belibis sebagai destinasi wisata yang inovatif.

2. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan pengumpulan data untuk proses perancangan Maskot Wisata Pulau Belibis Kota Solok, terlebih dahulu dilakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data dengan metode kualitatif. Dimana metode kualitatif adalah Penelitian yang sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Mappasere & Suyuti, 2019:25).

A. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Perancang secara langsung pergi ke Wisata Pulau Belibis Kota Solok. Dimana wawancara berlangsung siang hari di Pulau Belibis Kota Solok Simpang Tanjung Nan IV, Kampung Jawa. Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Desember 2024 dengan mewawancarai pengurus atau penanggung jawab, pedangang dan pengunjung destinasi Wisata Pulau Belibis. Sehingga disimpulkan beberapa hal yang dapat dilihat pada lokasi tersebut.

Dimana Pulau Belibis merupakan tempat wisata yang menyuguhkan pemandangan alam yang asri, keberadaan telaga, penakaran Burung Belibis dan beberapa wahana permainan yang cocok dinikmati bersama keluarga, teman atau orang yang disayangi. Pada saat

mengunjungi wisata Pualu Belibi diketahui bahwa sanya tiket masuk Pulau Belibis seharga

Rp5.000 dan beberapa wahana permainan lainnya seharga Rp15.000.

Selain itu, perjalanan menuju Pulau Belibis dari pusat kota tidak terlalu jauh dan sangat mudah untuk diakses. Fasilitas yang disediakan cukup lengkap dan dapat membuat pengunjung nyaman. Seperti area parkir yang luas yang dapat menampung kendaraan roda dua dan roda empat. Terdapat toilet umum yang berada di bebera titik yang strategis dan bersih. Untuk membuat pengunjung lebih nyaman disediakan gazebo untuk beristirahat baik itu gazebo kecil dan besar. Selain itu juga terdapat musala pada dua titik yang berada di Pulau Belibis itu sendiri.

Para pengunjung yang menghabiskan waktunya pada Wisata Pulau Belibis umumnya adalah keluarga dan remaja. Mereka menghabiskan waktu dengan bermain bersama ataupun melakukan kegiatan piknik. Di Pulau Belibis juga terdapat beberapa kegiatan yang paling disukai disana, seperti berfoto, berenang, dan memancing. Untuk memenuhi kebutuhan lainnya terdapat beberapa warung yang menjual aneka cemilan, minuman dan makanan.

Pada Pualu Belibis itu sendiri terdapat beberapa penjaga, dimana penjaga tersebut berdiri pada gerbang depan dan setiap wahana yang ada. Mereka memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing yang nantinya akan dilaporkan kepada pengurus atau penanggung jawab dari destinasi tersebut. Dimana pengawasan Pulau Belibis itu sendiri berada dibawah pemerintahan daerah Dinas Pariwisata Kota Solok.

2) Wawancara

Untuk memperoleh data yang lebih akurat, maka dilakukan wawancara langsung kepada pengurus, penjaga dan pengunjung Wisata Pulau Belibis itu sendiri. Selama diPulau Belibis perancang melakukan wawancara dengan Bapak Fauzi, ST, MT selaku kabitid pengelola objek wisata Dinas Pariwisata Kota Solok. Beliau menjelaskan bahwasanya Pulau Belibis mengalami pengurangan pengunjung selama beberapa tahun terakhir. Tetapi untuk kembali memikat penunjang para penjaga dan pengurus berusaha untuk meningkatkan pelayanan dan pelaksanaan acara disana. Selain itu beliau juga menjelaskan beberapa wahana permainan yang ada disana dan beberapa fasilitas yang ada.

Wawancara juga dilakukan kepada petugas penjaga pintu masuk yang bertugas menjual tiket masuk ke kawasan wisata. Dari hasil wawancara, perancang memperoleh informasi bahwa rata-rata pengunjung yang datang ke tempat wisata tersebut adalah keluarga dan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Belibis menjadi destinasi favorit untuk kegiatan rekreasi bersama maupun bersantai di akhir pekan.

Namun, untuk memperoleh timbal balik perancang juga menayakan pendapat pengunjung mengenai Wisata Pulau Belibis. Selama wawancara mereka menjelaskan bahwasanya menghabiskan waktu bersama keluarga dan anak-anak disana sangat

menyenangkan. Para remaja juga menjelaskan mereka menikmati suasana dan beberapa wahana yang ada di sana. Tetapi mereka berharap wisata Pulau Belibis memiliki sebuah souvenir tersendiri sebagai sebuah kenang-kenangan. Kemudian pengunjung cukup mengeluh untuk menjelajahi tempat wisata tersebut yang memiliki luas sekita 4 hektar diluar hitungan telaganya. Para pengunjung berharap terdapat media informasi baik menjelaskan tempat, maupun penangkaran Burung Belibis itu sendiri.

3) Dokumentasi

Untuk memperkuat data yang telah diperoleh dilengkapi beberapa data visual dari Wisata Pulau Belibis Kota Solok.



Gambar 1. Pulau belibis
(Sumber : Dinas Pariwisata Kota Solok)



Gambar 2. Arena bermain anak
(Sumber : Widia Marta, 2024)



Gambar 3. Sepeda air
(Sumber : Widia Marta, 2024)



Gambar 4. Kolam renang
(Sumber : Widia Marta, 2024)



Gambar 5. Kolam pancing
(Sumber : Widia Marta, 2024)



Gambar 6. Sangkar Burung Belibis
(Sumber : Widia Marta, 2024)



Gambar 7. Bola air

(Sumber: Widia Marta, 2024)



Gambar 8. Burung Belibis
(Sumber: Widia Marta, 2024)

B. Metode Perancangan

1) Metode design thinking

Design thinking digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman kebutuhan pengguna fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan solusi dengan optimal (Mootee, 2013:16-18). Dimana dalam penggunaan metode desing thinking dalam perancangan visual branding destinasi Wisata Pulau Belibis dalam bentuk maskot sebagai berikut:



Gambar 9. Metode Design Thinking
(Sumber : Widia Marta, 2024)

a) Empati (Empathize)

Pada tahap ini, perancang melakukan proses wawancara kepada pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan Wisata Pulau Belibis untuk memahami kondisi aktual di lapangan, khususnya dalam aspek promosi. Dari hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan selama ini masih tergolong kurang menarik dan belum mampu menjangkau seluruh segmen pengunjung secara efektif. Pengelola menyampaikan bahwa dibutuhkan media promosi yang lebih atraktif, disukai oleh semua kalangan, serta mampu membangun interaksi dengan pengunjung. Selain itu, juga muncul kebutuhan akan

media pendukung lain yang dapat memperkuat daya tarik tempat wisata ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya mencari tempat rekreasi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan interaktif selama berada di lokasi wisata.

b) Mendefinisikan (Define)

Pada tahap Define, perancang merumuskan permasalahan utama yang ditemukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahap sebelumnya. Diketahui bahwa destinasi wisata Pulau Belibis memerlukan daya tarik baru yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan pengunjung, khususnya dari kalangan keluarga dan remaja, untuk kembali datang dan menikmati suasana wisata. Media promosi yang ada saat ini dinilai masih kurang efektif dalam membangun ikatan emosional serta interaksi langsung dengan pengunjung. Oleh karena itu, dirumuskan kebutuhan untuk merancang sebuah media promosi yang komunikatif, menyenangkan, dan mampu menciptakan pengalaman berkesan, sehingga dapat memperkuat citra wisata Pulau Belibis di benak masyarakat.

c) Ide (Ideate)

Perumusan ide merupakan tahap untuk menjawab focus persoalan yang sudah dirumuskan dengan berbagai kemungkinan solusi yang ada. Dalam tahap ini, perancang mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi yang dapat digunakan untuk menarik minat pengunjung, khususnya melalui pendekatan visual yang komunikatif dan berkesan. Ide-ide yang dikembangkan kemudian disusun dan diseleksi secara terstruktur untuk mencapai tujuan utama, yaitu menciptakan karakter maskot yang representatif bagi destinasi Wisata Pulau Belibis.

d) Prototype

Pada tahapan ini mewujudkan ide dan konsep visual yang di tampilkan dari beberapa elemen visual yang mencerminkan destinasi Wisata Pulau Belibis tersebut. Yang mana akan diawali dengan seketsa kasar (Rough layout), merupakan seketsa awal yang menggambarkan konsep dan visual secara lebih detail dan dalam ukuran sebenarnya. Seketsa kasar ini kemudian hadir menjadi Alternatif visual yang akan dipilih dan diteruskan dalam bentuk komputasi. Proses perancangan diawali dengan pembuatan ilustrasi Burung Belibis sebagai dasar karakter.

e) Test

Tahap test merupakan tahap terakhir yaitu menguji konsep yang telah dirancang kepada target audiens untuk memperoleh umpan balik. Melalui proses ini, perancang dapat mengevaluasi apakah solusi yang dibuat telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

C. Identifikasi target audiens

1) Segmentasi geografis

Target audiens dari perancangan maskot Wisata Pulau Belibis secara geografis mencakup masyarakat yang berdomisili di Kota Solok serta daerah-daerah

sekitarnya, termasuk wilayah desa (nagari) di sekitar kawasan wisata tersebut.

2) Segmentasi demografis

Dari segi demografis, target audiens mencakup seluruh lapisan masyarakat, dengan rentang usia mulai dari anak-anak usia 10 tahun hingga orang dewasa berusia 50 tahun ke atas. Pengunjung terdiri dari laki-laki maupun perempuan, dan berasal dari berbagai kalangan sosial, baik dari keluarga, pelajar, hingga masyarakat umum. Segmentasi ini menunjukkan bahwa Wisata Pulau Belibis memiliki daya tarik yang bersifat universal dan dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia dan latar belakang.

3) Segmentasi psikografis

Secara psikografis, target audiens destinasi Wisata Pulau Belibis adalah wisatawan yang gemar bepergian, mencoba hal-hal baru, dan mencari tempat untuk melepas penat dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, destinasi ini juga ideal bagi wisatawan yang ingin menikmati waktu bersama keluarga melalui berbagai aktivitas, seperti berkemah, berenang, piknik, atau memancing.

4) Behavioral

Secara perilaku, target audiens Wisata Pulau Belibis adalah wisatawan yang mencari pengalaman rekreasi yang menyenangkan, menyegarkan, dan terjangkau. Mereka umumnya datang untuk menikmati aktivitas santai bersama keluarga, seperti berenang, memancing, bersepeda air, berkeliling di sekitar telaga, hingga menikmati suasana alam terbuka. Audiens ini cenderung memilih destinasi yang menawarkan hiburan ringan, suasana alami, serta fasilitas yang ramah untuk semua usia, khususnya anak-anak dan orang tua. Selain itu, mereka juga menunjukkan perilaku kunjungan yang bersifat musiman atau akhir pekan, dengan motivasi utama untuk melepas penat dan menghabiskan waktu bersama orang terdekat.

D. Tahapan Perancangan

1) Tahapan riset dan pengumpulan data

Melakukan pengumpulan informasi mendalam mengenai objek yang akan diangkat menjadi maskot. Dalam konteks wisata Pulau Belibis, informasi yang dikumpulkan meliputi karakteristik lokasi wisata, fauna khas (seperti Burung Belibis), budaya lokal, dan segmentasi pengunjung.

2) Tahapan analisis dan perumusan konsep

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk merumuskan konsep visual maskot yang tepat. Ini termasuk menentukan karakter utama, sifat yang akan ditampilkan (ramah, ceria, energik), serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

3) Tahapan sketsa dan eksplorasi visual

Perancang mulai membuat berbagai sketsa Alternatif maskot untuk mengeksplorasi bentuk, proporsi, ekspresi, dan gaya visual. Pada tahap ini kebebasan kreatif dimaksimalkan untuk menemukan bentuk visual yang paling efektif.

4) Pemilihan dan refinement desain

Dari berbagai sketsa yang dibuat, dipilih satu desain terbaik untuk disempurnakan secara detail. Proses refinement mencakup perbaikan proporsi, ekspresi, hingga kelengkapan atribut visual yang relevan dengan karakter maskot.

5) Digital dan pewarnaan

Desain maskot yang telah final disempurnakan secara digital menggunakan perangkat lunak desain grafis. Pewarnaan dipilih berdasarkan psikologi warna serta kesesuaian dengan karakter dan suasana destinasi wisata.

2) Pembuatan visual pose dan ekspresi

Maskot kemudian dibuat dalam berbagai pose dan ekspresi untuk mengakomodasi penggunaannya di berbagai media, baik cetak maupun digital, seperti brosur, spanduk, hingga media sosial.

7) Aplikasi kedia promosi

Tahapan ini berupa simulasi dan penerapan maskot ke berbagai media seperti merchandise, leaflet, spanduk, hingga kostum maskot. Tujuannya adalah memastikan kompatibilitas visual dan komunikasi di semua platform promosi.

3. HASIL DAN PERANCANGAN

A. Konsep Perancangan

Pada perancangan Maskot Wisata Pulau Belibis Kota Solok, perancangan ini didasarkan pada konsep yang dikembangkan melalui pendataan dan survei lapangan langsung ke wisata Pulau Belibis itu sendiri. Dalam perancangan visual akan memuat beberapa tahap, dimulai dari sketsa karakter, pemilihan Alternatif desain, digitalisasi, pengembangan karakter pose karakter dan terakhir pengaplikasian pada media.

B. Pra Desain

1) Kajian maskot

Maskot wisata Pulau Belibis Kota Solok diberi nama Bilo, singkatan dari Burung Belibis yang sekaligus dikaitkan dengan nama Solok. Nama ini dipilih karena mudah diingat, terdengar akrab, dan mencerminkan kesan ramah serta ceria. Bilo divisualisasikan sebagai burung belibis kembang dengan bentuk antropomorfik, yaitu menyerupai manusia namun tetap mempertahankan ciri khas burung, terutama pada wajah dan paruh. Secara visual, Bilo digambarkan sebagai sosok laki-laki berusia muda dengan tinggi kurang lebih 170 cm dan tubuh proporsional, sehingga memberikan kesan energik, aktif, dan penuh semangat. Warna tubuhnya mengacu pada karakteristik asli belibis kembang, yaitu kombinasi coklat kemerahan, abu-abu gelap, dan putih pada bagian dada dan sayap. Untuk mendukung peranannya sebagai penjelajah, Bilo mengenakan kostum safari berwarna hijau lengkap dengan topi lapangan, tas selempang, sepatu safari, serta sentuhan motif batik itiak pulang patang sebagai representasi budaya lokal.

Kepribadian Bilo digambarkan ramah, komunikatif, ceria, dan peduli terhadap lingkungan, selaras dengan citra Pulau Belibis sebagai destinasi wisata alam yang ramah keluarga. Ia memiliki beragam hobi yang berhubungan langsung dengan aktivitas wisata di Pulau Belibis, seperti menjelajah alam, memancing, menikmati wahana air, hingga mengabadikan momen dengan kamera. Selain itu, Bilo juga menunjukkan ketertarikan pada budaya lokal, sehingga dalam perannya sebagai maskot ia tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai duta wisata yang memperkenalkan wahana, keunikan alam, dan kekayaan budaya Kota Solok dengan cara yang sederhana, ramah, dan mudah dipahami. Dengan karakter yang kuat ini, Bilo diharapkan mampu menjadi media edukasi sekaligus elemen branding yang efektif dalam membangun citra Pulau Belibis sebagai destinasi wisata yang ceria, alami, dan sarat akan nilai budaya.

2) Jenis maskot

Dalam perancangan ini, perancangan menyajikan elemen yang dapat menggambarkan Pulau Belibis itu sendiri. Baik dari segi bentuk, warna dan sifat dari karakter maskot. Untuk itu dalam perancangan ini menggunakan jenis maskot hewan. Dimana maskot hewan adalah Maskot hewan merupakan jenis maskot yang mengambil inspirasi dari karakter binatang, baik secara utuh maupun dalam bentuk antropomorfik (hewan yang digambarkan dengan ciri-ciri manusia).

Pada maskot wisata Pulau Belibis Kota Solok, jenis yang digunakan adalah maskot hewan antropomorfisme yang terinspirasi dari Burung Belibis kembang, yakni salah satu spesies unggas air yang menjadi ikon dari lokasi wisata tersebut. Pemilihan belibis sebagai karakter utama tidak hanya memperkuat keterkaitan geografis dan ekologis, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi yang memperkenalkan fauna lokal kepada pengunjung. Melalui visualisasi yang ceria dan penuh semangat, maskot ini dirancang untuk menjadi duta wisata yang mampu menghidupkan suasana, menyampaikan informasi secara komunikatif, serta membentuk citra wisata Pulau Belibis sebagai destinasi yang ramah lingkungan, rekreatif, dan kaya nilai budaya.

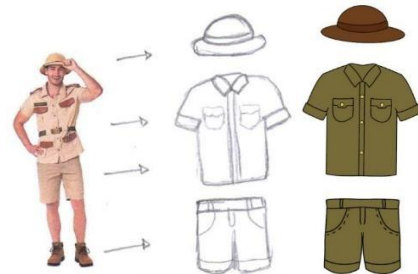
3) Studi Karakter

Dalam perancangan maskot wisata Pulau Belibis Kota Solok, dilakukan tahapan studi karakter yang bertujuan untuk menentukan dan memilih elemen yang dapat mencerminkan tempat tersebut dengan baik. Adapun beberapa elemen dari perancangan maskot wisata Pulau Belibis adalah burung belibis, kostum penjelajah, air, batik itiak pulang patang



Gambar 10. Burung Belibis
(Sumber: Widia Marta, 2025)

Burung Belibis merupakan elemen utama dan bentuk dari perancangan maskot ini. Dimana Burung Belibis merupakan ikon utama dari tempat wisata tersebut.



Gambar 11. Kostum penjelajah
(Sumber: Widia Marta, 2025)

Pada kostum ini akan digunakan kemeja safari, celana pendek, bucket dan tas selempang. Kostum ini dipilih dikarenakan suasana Pulau Belibis yang begitu luas dimana lebih kurang 43.106 Meter. Selain itu, tempat yang memiliki separuh pohon pinus, telaga dan kegiatan outdoornya membuat tempat ini cocok dengan pakaian tersebut. Terkesan santai dan nyaman untuk melakukan berbagai kegiatan.



Gambar 12. Air
(Sumber: Widia Marta, 2025)

Mengingat Pulau Belibis memiliki satu telaga ditengah tengahnya dan beberapa wahana air. Untuk itu diberikan sedikit sentuhan elemen air pada perancangan maskot tersebut.



Gambar 13. Batik itiak pulang patang
(Sumber: Widia Marta, 2025)

Penerapan motif ini dalam desain maskot bertujuan untuk menyisipkan unsur lokalitas secara visual, sehingga maskot Bilo tidak hanya merepresentasikan aspek alam dan rekreasi, tetapi juga memperkuat citra budaya daerah. Motif itiak pulang patang sendiri memiliki nilai estetika dan makna filosofis, seperti semangat kebersamaan, keteraturan, serta keterikatan manusia dengan alam dan hewan ternak, yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Minangkabau.

4) Studi nama maskot

Dalam proses perancangan maskot, pemilihan nama menjadi salah satu unsur penting yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas verbal, tetapi juga

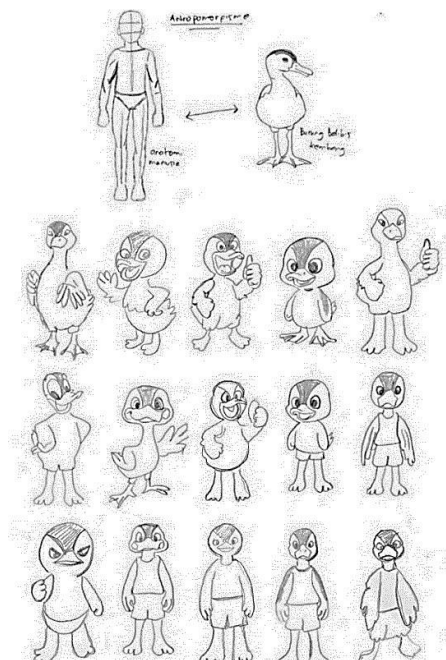
sebagai sarana membangun kedekatan emosional antara maskot dan audiensnya. Nama maskot harus mampu mencerminkan karakteristik visual, kepribadian tokoh, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh objek atau entitas yang diwakilinya. Oleh karena itu, pada tahap pra-desain ini dilakukan studi eksploratif terhadap beberapa Alternatif nama yang berpotensi digunakan, dengan mempertimbangkan aspek fonetik, makna, kesesuaian budaya lokal, serta daya tarik komunikatifnya.

Nama maskot terpilih adalah “Bilo” yang merupakan singkatan dari “Burung Belibis” dan Kota Solok dipilih karena terdengar akrab, mudah diucapkan, dan memiliki nuansa ceria serta bersahabat. Selain itu, nama Bilo memiliki fleksibilitas tinggi untuk diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi visual maupun verbal, seperti slogan, kampanye media sosial, serta promosi audio-visual. Nama ini juga memberikan kesan personal dan dekat dengan masyarakat, menjadikan maskot lebih mudah diterima oleh semua kalangan, khususnya keluarga dan anak-anak.

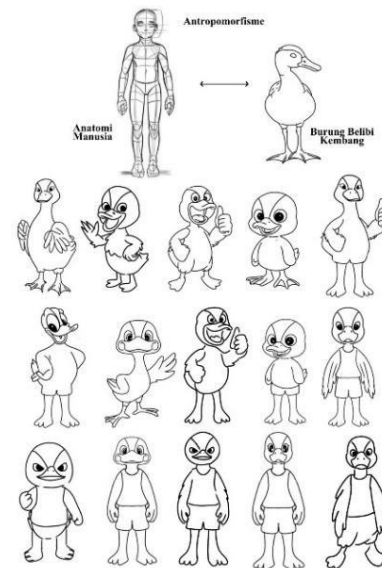
C. Proses Desain Maskot

1) Proses mixing karakter

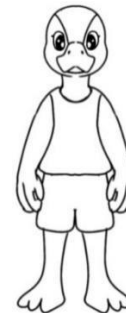
Pada tahap ini dibuat berbagai seketsa Alternatif dari Burung Belibis kembang dengan memadukan karakteristik anatomi dari manusia (Antropomorfisme). Pendekatan antropomorfisme digunakan untuk memberikan karakter Burung Belibis bentuk dan ekspresi layaknya manusia agar lebih komunikatif, ekspresif, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.



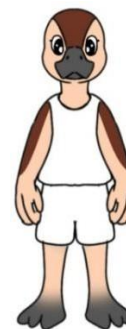
Gambar 14. Sketsa mixing
(Sumber: Widia Marta, 2025)



Gambar 15. Digital mixing
(Sumber: Widia Marta, 2025)



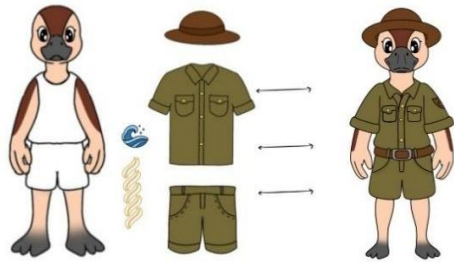
Gambar 16. Karakter mixing terpilih
(Sumber: Widia Marta, 2025)



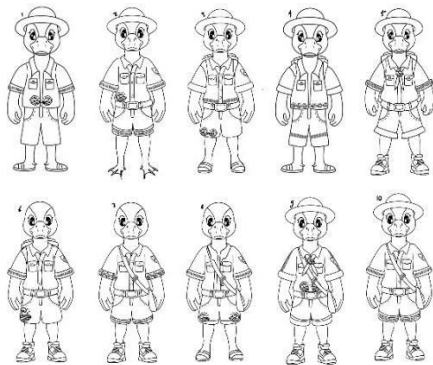
Gambar 17. Warna mixing karakter
(Sumber: Widia Marta, 2025)

D. Proses mixing karakter dengan atribut

Proses ini dilakukan untuk menentukan pakaian atau atribut yang paling cocok dengan karakter yang dimunculkan terhadap karakteristik dari maskot itu sendiri. Selain mempertimbangkan kesan simpel, pakaian dan atribut maskot perlu mencerminkan identitas lokal serta mendukung karakter dan fungsi naratif maskot itu sendiri.



Gambar 18. Mixing karakter dengan atribut
(Sumber: Widia Marta, 2025)



Gambar 19. Sketsa mixing karakter dengan atribut
(Sumber: Widia Marta, 2025)



Gambar 20. Digital mixing karakter dengan atribut
(Sumber: Widia Marta, 2025)



Gambar 21. Alternatif mixing karakter dengan atribut

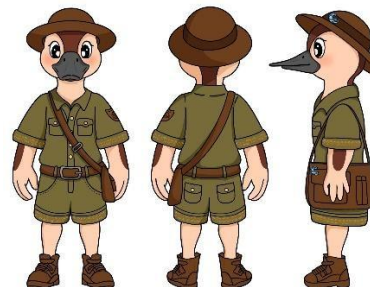
(Sumber: Widia Marta, 2025)



Gambar 22. Digital maskot
(Sumber: Widia Marta, 2025)

E. Final Maskot

Tahap terakhir adalah ready to press, adalah tahap rancangan maskot direalisasikan ke dalam bentuk media untuk kebutuhan promosi wisata Pulau Belibis Kota Solok.



Gambar 23. Digital comprehensive
(Sumber: Widia Marta, 2025)



Gambar 24. Digital maskot
(Sumber: Widia Marta, 2025)

No	Nama	Keterangan
1.	Topi	Melambangkan penjelajah alam dan wisata. Memberi kesan petualangan seru sekaligus identik dengan kegiatan outdoor di Pulau Belibis.
2.	Karakter	Menjadi ciri khas utama maskot, dengan paruh abu-abu dan pola wajah khas belibis kembang. Memberi identitas kuat yang langsung terhubung dengan ikon Pulau Belibis.
3.	Kemeja safari	Warna hijau melambangkan nuansa alam yang asri. Desain safari menunjukkan kesiapan untuk menjelajah, ramah, dan dekat dengan pengunjung.
4.	Tas	Simbol kesiapan membawa perlengkapan wisata/penjelajahan.
5.	Ikon air	Melambangkan wisata air Pulau Belibis seperti sepeda air, balon air, kolam renang, dan danau.
6.	Sepatu safari	Melambangkan kesiapan untuk berpetualang di alam terbuka. Memberikan kesan tangguh, aktif, dan penuh energi.
7.	Batik itiak pulang patang	Motif khas budaya Minangkabau, menguatkan identitas lokal Solok. Juga melambangkan kearifan lokal yang dipadukan dengan daya tarik wisata.

Table 2. Deskripsi maskot
(Sumber: Widia Marta, 2025)

4. KESIMPULAN

Perancangan maskot Bilo untuk wisata Pulau Belibis Kota Solok bertujuan untuk menciptakan media visual yang komunikatif, edukatif, dan mampu merepresentasikan identitas lokal. Maskot ini mengambil bentuk Burung Belibis kembang sebagai fauna khas daerah, yang divisualisasikan dengan pendekatan antropomorfisme agar tampil lebih ekspresif dan mudah berinteraksi secara visual. Karakter Bilo dirancang dengan kepribadian yang ceria, ramah, dan aktif, sesuai dengan citra Pulau Belibis sebagai destinasi wisata keluarga yang bersahabat dan penuh nilai edukatif.

Secara visual, maskot didesain dalam gaya kartun dua dimensi dengan proporsi tubuh yang seimbang, ekspresi wajah bersahabat, serta atribut penunjang seperti tas selempang, topi safari, dan ornamen lokal seperti motif batik Itiak Pulang Patang dan gelombang air, yang merepresentasikan budaya dan kondisi alam Pulau Belibis. Nama Bilo dipilih karena terdengar ramah, mudah diingat, serta memiliki keterkaitan langsung dengan identitas Burung Belibis. Maskot ini diharapkan mampu menjadi duta visual yang menarik, informatif, dan memperkuat branding wisata Pulau Belibis baik di media cetak maupun digital.

Dengan melalui proses eksplorasi ide, studi nama, pengembangan karakter, hingga visualisasi final, maskot Bilo berhasil dirancang sebagai representasi menyeluruh dari karakter Pulau Belibis yang tidak hanya kaya akan pesona alam, tetapi juga sarat nilai budaya lokal. Setiap elemen visual

dari bentuk tubuh, pakaian, hingga atribut tambahan dipilih secara cermat untuk mendukung citra wisata yang edukatif, menyenangkan, dan ramah keluarga. Perancangan ini juga menunjukkan bahwa desain maskot mampu berperan sebagai media strategis dalam membangun citra destinasi wisata secara konsisten, sekaligus menjadi alat komunikasi visual yang efektif dalam menarik dan melibatkan audiens dari berbagai latar belakang.

REFERENCES

- [1] Dinas Pariwisata Kota Solok. (2025). Rekapitulasi kunjungan wisatawan Kota Solok dan destinasi Pulau Belibis tahun 2020–2024. Solok: Pemerintah Kota Solok.
- [2] Hadi, F. (2023). Bahasa visual dalam desain komunikasi. Yogyakarta: Penerbit Narasi.
- [3] Hilmi, M. I. (2022). Desain komunikasi visual: Konsep, estetika, dan kreativitas. Jakarta: Mitra Cendekia.
- [4] Jagat Satwa Nusantara. (2025). Keanekaragaman burung air Indonesia. Jakarta: Satwa Press.
- [5] Kurnia, A. & Santoso, R. (2022). Dasar-dasar desain dan aplikasinya dalam dunia kreatif. Bandung: Inti Media.
- [6] Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Jakarta: Grasindo.
- [7] Marta, W. & Fauzy, Y. (2024). Perancangan desain maskot sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 101–109.
- [8] Rahmadini, D. (2022). Representasi identitas lokal dalam desain maskot pariwisata. *Jurnal Desain & Budaya*, 4(1), 87–93.
- [9] Wibowo, H. (2013). Elemen dasar desain komunikasi visual. Jakarta: Penerbit Visual Pro.
- [10] Steriopoulos, E., Hall, J., Lockstone-Binney, L., Steel, M., & Wong, H. Y. “Transformative brand experiences and consumer-based brand equity in heritage tourism: The role of authenticity and motives,” *Journal of Vacation Marketing*, online first, 2024.
- [11] Ulusoy, S. “The use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies in tourism marketing,” *Dulaty University Journal*, vol. 2, pp. 212–225, 2024.
- [12] Yuxin, F., et al. “Storytelling-based destination branding for cultural tourism: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang,” *PLOS ONE*, 19(6), e0307869, 2024.
- [13] Braunerhielm, L., Bengtsson, L. R., Gibson, L., Hoppstadius, F., & Kingsepp, E. “The relationship between technology and place in tourism,” *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 2024.
- [14] Benakopoulou, E., Sardi, P., Karantinou, K., Karayanni, A., & Sarigianni, M. S. “A multimethod investigation of destination branding: The case of Rhodes,” *Proceedings ICOT 2024*, 2024.
- [15] Ulusoy, S., & colleagues. “Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence,” *The Social Science Journal*, 59(4), 657–670, online 2024 update cited in 2024 materials — dipakai dalam artikel VR pariwisata 2024.